

非対称的土産品価格情報の土産品価格への影響

The Influence of the Asymmetric Price Information on the Price of Souvenirs

小沢 健 市*
OZAWA, Kenichi

Abstract: We are surrounded by information : however, it is difficult to choose the right one. This is also true to tourism goods and services. What occurs to souvenir price when there is asymmetric information between sellers and buyers is the focus of this paper. The purposes of this study are two folds. First, previous studies are reviewed to find out whether asymmetric information about the price of souvenir exists between buyers and sellers, and whether souvenir price is a monopolistic price or not. Second, an experiment of Luang Prabang, Laos attempted to examine if asymmetric souvenir price information really exists, and if multiple prices are established under the differences in markup rates in gift shops.

Key words: 非対称的価格情報 (asymmetric price information), 独占的土産品価格 (monopolistic price of souvenir), マークアップ価格付け (markup pricing), 土産品の複数価格 (multiple prices of souvenir)

- I はじめに
- II 先行研究のレビュー
- III 非対称的土産品情報の価格への影響
- IV 複数価格成立の実験
- V 結論的覚書

I はじめに

我々を取り巻く社会は、正に情報に溢れている。しかしどの情報が正しい情報か否かを峻別することさえ、至難の業である。

かつてある経済学者が指摘したように、正しい正確な情報を獲得するにはコストがかかるという事態が現実のものとなってきた。このような状況は、観光にも当てはまる。観光に関する情報は、インターネット、広告、TV、そして新聞や雑誌をはじめ、さまざまな情報伝達媒体を通じて、

我々に送られてくる。しかしその中で正確な情報を選択することは相当程度困難な状況にある、と言っても過言ではない。特に、観光地で提供されるさまざまな観光に関わるサービスに関して、観光者がその質と価格がマッチしたものかどうかを判断することは容易ではない。

Allen, Weigelt, et al. (2013, p. 619) が指摘したように、情報は経済主体間の競争を促進するが、ときに情報は経済主体間に捉えがたい効果を及ぼすことも事実であろう。

本稿は、観光における情報に非対称性が存在するケース、換言すれば、観光地で提供されるホテル、レストラン、そして土産品等に対する「質と価格」に関する情報についてはそれらの売手と買手（すなわち、観光者）の間に格差があるケースを扱うということである。その格差とは、多くの場合、売手側が正しい情報を有しているのに対し

*立教大学観光学部・教授

て、買手としての観光者は不正確なあるいは不十分な情報しか有していない、という意味である。観光者と観光に関わるさまざまな財・サービスの供給主体（企業や小売店）との間には情報の非対称性が存在している。このような場合に、一体どのような帰結が得られるかを検討することは、重要であると考えられる。というのは、正に、Allen, Weigelt, et al. が指摘したように、情報は経済主体間の行動に多大な影響を与えようと考えられるからである。

本稿の目的は、次の2点である。すなわち、第1に、観光財・サービスの売手と買手との間に土産品に対する非対称的信息が存在するならば、特に、彼らの間に土産品価格に対して非対称的信息が存在する場合、土産品価格に対してどのような影響が及ぼされるかを、先行研究のレビューを踏まえつつ経済理論に依拠し明確にすること、そして第2に、土産品価格に買手と売手の間で非対称的信息が存在する場合、同一の土産品に関して複数の価格が成立することを、ある観光地での筆者の土産品価格交渉の実験に基づき、実証することである。

II. 先行研究のレビュー

非対称的信息に関する研究は G. Akerlof (1970) から始まると考えることが一般的であるかもしれない。しかし企業が有利な情報を持つ場合を取り上げ、それが企業の寡占力や独占力を強める源泉であり、さらにそれは企業側の販売とその利潤に有利に働くことを明らかにした Scitovsky (1950) の論文にこそ、情報の不完全性の原点があると言っても過言ではない。彼の論文は、寡占力や独占力の源泉が正に情報の不完全性あるいは買手と売手の間での情報の非対称性が存在する場合であることを明らかにしたという意味において、重要な論文である。

Scitovsky (1950, p. 52) は、彼の論文の中で、次のように指摘している。

「製造業はしばしば彼らの寡占的地位の保証が彼らの顧客の無知に依存しかつそれと共に増加するという事実に基づいている。

……消費者の無知が寡占力や寡占利潤を……創りだしている。すなわち、それは既存企業間での価格と質の競争を制限し、彼らの市場への高い参入障壁を設定することによって、潜在的な新規参入者の競争からこれらの企業を保護し、そして既存企業の数に制限することによって共謀を促進している。」

また彼は、無知な消費者を、以下のように定義している。

「無知な買手は彼が購入する生産物の質を生産物に本来備わっているメリットによって判断することができないような人。」(Scitovsky, *ibid*, p. 49.)

Scitovsky の以上の指摘は、彼自身は「消費者の無知」と呼んでいるにもかかわらず、実は、寡占や独占力の源泉が消費者側の情報不足あるいは不完全な情報から生じていること、したがって、何らかの方法により、寡占価格や独占価格の設定を阻止するためには、買手（消費者）に対して正しい情報を提供することが重要であることを指摘したものと理解することが可能ではないであろうか。

ところで、消費者と企業（小売店）の間に情報の不完全性が存在する場合に問題となるのは、一つは財・サービスの質の問題であり、もう一つは財・サービスの価格に関する問題であろう。以下では、非対称的信息の存在がもたらす質と価格への影響について検討しよう。

さて、Scitovsky の指摘から、およそ20年が経過した1970年に、G. Akerlof (1970) は、買手と売手の間で情報が均等でないとき、特に消費者としての買手に情報の不完全性が生じる場合にそのマーケットにおいて何が生じるかを、中古車市場を例に明らかにした。

Akerlof は、その論文の中で、次のように述べている。

「利用可能な情報における非対称性が生じている。というのは、売手は車の品質について買手よりもより多くの情報を持っているからである。しかし、買手は良い車と悪い車を区別することはできないのであるから、良い車も悪い車も同じ価格で売られなければならない。

……グreshamの法則が修正されて再登場している。というのは、取引されるたいの車は『レモン』で、良い車は全く取引されないかもしれないからである。悪い車が良い車と同じ価格で売れるのは、買手が良い車と悪い車を区別できずに、売手だけが知っているからである。しかし、グreshamの法則の場合には、多分、買手も売手も良貨と悪貨を区別できる。それゆえ類推は教育的であるが、完全ではない。」(Akerlof, *ibid.*, pp. 488–490.)

彼は、さらに続けて、次のように指摘している。「……悪い車がそれほど悪くない車を追い出し、それが中級の車を追い出し、それがあまり良くない車を追い出し、それがまた良い車を追い出し、そのような一連の結果として、どのような市場も存在しないということが極めてありうること……である。」(Akerlof, *ibid.*, p. 491.)

Akerlofの主張は、売手と買手の間での中古車に対する情報、特に質に関する情報が非対称であることから、それが売手に有利に、買手に不利に働き、その結果、中古車市場には、質の劣るいわゆるレモンだけが残され、それゆえ、中古車市場は崩壊するであろうというものである。

Akerlofの主張は主として生産物の「質」に関わっていたが、Akerlofの論文刊行1年後の1971年に、P. Diamond (1971)は、情報収集にコストがかかる場合、それぞれの企業は競争的価格を設定するよりもむしろ独占価格を設定することを示した。そして、Carlton and Perloff (2000)は、消費者と生産者の間の情報が非対称的であるとき、換言すれば、消費者が少ない情報を持ち生産者(売手)がより多くの情報を持つ場合、独占的価格が設定されるとともに、企業間でのマークアップが異なるならば、同一の生産物に対して複数の価格が成立することを論理的に示した。この論文では、情報獲得に費用がかかるならば、それぞれの企業は市場力を獲得し、したがって、財・サービスの価格は競争的水準を上回る価格によって特徴付けられ、さらに同一(同質)の財・サービスに対して複数の価格が存在することが示された。彼らは、次のように指摘している。

「企業は、価格や質についての消費者の知識の

欠如から市場力を得る。限定された情報は、そうでなければ競争的市場であったのであるが、独占的価格へと導き得る。

例えば、ある地域内の多くの小売店が同じ財を販売すると仮定しよう。一つの小売店がその価格を他の小売店の水準以上に引き上げるならば、そしてすべての消費者がそれを知っている——すなわち、消費者が完全情報を持っている——ならば、その小売店はそのすべての事業を失う。結果として、その小売店は現行の市場価格の下で水平な需要曲線に直面し、市場力を持たない。市場価格は完全—情報競争的価格……である。

対照的に、何人かのあるいはすべての消費者が他の小売店が安い価格を課していることを知らない、すなわち、消費者は価格について限られた情報を持っていると仮定しよう。今や、ある小売店は、そのすべての販売を失うことなくその価格を引上げることができる。その小売店は右下がりの需要曲線に直面し、何らかの市場力を持つ。……市場において単一の価格が存在するならば、それは[競争的価格]より高くなる。しかしながら、市場は存在しないかあるいはまた複数価格(小売店が異なった価格で販売する)均衡が存在するかのいずれかである。」(Carlton and Perloff, *ibid.*, p.431, []は引用者.)

また、Salop (1976)は、不完全情報のもとでの市場構造は完全競争ではなく、むしろ独占的競争が成立することを明らかにした。

さらにWolinsky (1983)は、価格が財・サービスの質のシグナルの役割を果たしていること、換言すれば、消費者は利用可能な財・サービスの異なる質に対して異なった支払意思を持つこと、また情報が少なくなればなるほど、企業や小売店が設定するマークアップがますます高くなることを論理的に証明した。

Shapiro (1982)は、消費者が財・サービスの質について不完全な情報を持つ場合の独占企業の行動を分析し、独占企業が生産する財・サービスの質は完全情報のケースと比較してより低くなることを明らかにした。

一般に、市場が競争的で完全情報が存在する場合、消費者は価格に関して完全情報を持ち、した

がって、ある財・サービスを販売するすべての小売店は完全情報競争の価格を設定する、というのは、競争的価格より高い価格を設定する小売店はその売り上げのすべてを失い、利潤を獲得することは不可能になるからである。しかし、ある財・サービスについて買手と売手（小売店）の間で非対称的情報が存在するならば、ある小売店は他の小売店よりも高い価格を設定することが可能であり、しかも高い価格を設定したとしても、その小売店は売り上げをすべて失うことはない。むしろ価格の引上げによって、小売店はより多くの利潤を獲得可能かもしれない。この点の詳細な説明は、次節で行うことにしたい。

Ⅲ 非対称的土産品情報の価格への影響

以下では、土産品に対する情報、特にここでは土産品に関する価格情報が買手である観光者に不利に、売手である土産品店に有利であるような場合に、土産品の価格は競争的価格を上回る価格が設定されるかあるいは場合によっては複数の価格が成立すること経済理論的に明らかにしたい。そのために、以下の4点を仮定する。

〔仮 定〕

1. ある観光地では販売される土産品 a はすべて同質である。
2. 観光者の観光地での滞在時間は短い。
3. ガイドブックに記載されている土産品 a の価格 P_a はおおよその販売価格のみであり、土産品販売店個々の価格情報は明示されていない。
4. すべての観光者は土産品に対する同一の需要関数を持っている。

以上の仮定の下で、土産品 a の完全情報競争価格を P_{ac} 、観光者の土産品 a の価格探索費用を C_s （土産品価格探索費用は1回当たり一定の費用が必要であり、仮に2店舗の探索をする場合には $2C_s$ 、3店舗の場合には $3C_s$ 等々となる）で示すと、買手としての観光者は、土産品 a の価格 P_a が完全情報競争価格に価格探索費用を加えた合計額より小さいかあるいはそれに等しいならば、購入し

ようとするであろう。すなわち、

$$P_a \leq P_{ac} + C_s \quad \dots\dots\dots (1)$$

また観光者が土産品 a の価格探索のために3軒の販売店へ赴くならば、

$$P_a \leq P_{ac} + 3C_s \quad \dots\dots\dots (2)$$

ならば、土産品を購入するであろう。

しかしながら、すべての土産品店が観光者としての土産品の買手が販売店個々の価格を知らないことを知っているならば、換言すれば、販売店と観光者の間で土産品 a の価格について非対称的情報が存在するならば、すべての土産品店は、完全情報競争価格より高い価格を設定しようとするインセンティブを持つといってよいであろう。なぜならば、彼らは完全情報競争価格より高い価格を設定することによって、完全情報競争価格で販売するときよりもより多くの利潤を可獲得可能であるからである。すなわち、土産品店の課す価格は

$$P_{am} = P_{ac} + m \quad \dots\dots\dots (3)$$

である。ここで m はマークアップを示している。しかし、土産品店それぞれがどの程度のマークアップを課すかは、ここでは特定できない。にもかかわらず、マークアップの上限を示すことは、論理的には可能である。すなわち、

$$m \leq C_s \quad \dots\dots\dots (4)$$

である。というのは、観光者の土産品価格の探索費用を超えるマークアップを課すならば、その土産品は販売できなくなる（観光者は購入しない）からである。なぜならば、観光者としての購入者は、マークアップが探索費用を超えるならば、他の店の価格をさらに探索しようとするからである。

しかしながら、ここで注意すべきことは、マークアップを含んだ販売価格は完全情報競争価格よりも高いということである。

以上の議論が土産品 a を販売するすべての販売店に関して妥当するならば、彼らは、完全情報競争市場において直面する水平な需要曲線とは異なり、右下がりの需要曲線（関数）に直面するということの意味する。したがって、すべての土産品店が右下がりの需要関数に直面し、それゆえ彼らは何らかの市場支配力を持ち、したがって、それぞれの土産品店は、**cost-plus pricing** ——この戦略は、Allen, Weigelt, et al. (2013, p. 267) が指摘したように、企業の平均費用を上回る価格を保証するという戦略を指している——戦略を行なっていることを意味し、それゆえ彼らが課す価格は独占価格である。Allen, Weigelt, et al. (ibid., p.267) によれば、**Cost-Plus Pricing** とは、「価格が推計された平均費用よりもより高くなることを保証する単純な戦略」を意味している¹⁾。

さらに、m, すなわちマークアップがそれぞれ販売店ごとに異なるならば、Carlton & Perloff (2000) が指摘したように、m の違いに応じて、販売店それぞれにおける販売価格もまた異なることを意味し、それゆえ複数の価格が成立する。例えば、企業（販売店）が2店舗 (x, y) 存在とするならば、販売店 x と y のマークアップ (m) の設定に応じて、価格は

$$P_{ax} = P_{ac} + m_x \dots\dots\dots (5)$$

$$P_{ay} = P_{ac} + m_y \dots\dots\dots (6)$$

となるが、 $m_x \neq m_y$ であるとするならば、それぞれの店舗の価格は

$$P_{ax} \neq P_{ay} \dots\dots\dots (7)$$

となる。換言すれば、各販売店におけるマークアップ（率）の違いにより、複数の価格が成立する可能性が存在するということを意味している。

IV 複数価格成立の実験

ところで、筆者は、2013年9月に、Laos の Luang Prabang という世界遺産に登録されている

中世の古都において、上で論証したある特定の土産品について複数の価格が成立するかどうかについて実験を行った。同一の観光地（販売場所や地域）とそこで販売されている同一ないし同質の土産品について複数の価格が成立するとするならば、その価格は、ある意味では競争価格ではないといってもよいと考えられるからである。

Luang Prabang での筆者の実験は、次のように行われた。

実験実施日時：2013年9月11日, 19:00～20:30

実施場所：Laos, Luang Prabang, Night Market

実験目的：売り手と買い手の間に土産品価格に対する非対称的情報が存在するとするならば、その土産品に複数の価格が成立するかどうかを明らかにすることである。

実験方法は、Nghi Market に出店している露店4店を無作為に抽出し、「チャック付布製小物入れ」（写真を参照）の相対取引——すなわち、まず露天商の販売希望価格を提示していただき、次に提示価格に対して買手が買値をつけ、その買値に対して売手がさらに値をつけ、その付け値に対して買手がさらに値を付け直す、ということを繰り返し、お互いの付け値が一致した時点で取引が成立するという価格交渉——を行なった（もち



筆者撮影（2013年9月）：この写真の下半分に写っている象6頭のアップリケが施してある「布製のチャック付き小物入れ」が今回の実験対象の土産品である。

表1 複数価格成立の実験結果

Night Market の4店舗での実験結果		
	店舗提示価格	取引価格
店舗1	20,000Kip	7,000 Kip
店舗2	15,000Kip	取引不成立
店舗3	10,000Kip	5,000 Kip
店舗4	20,000Kip	取引不成立

注) 1 JPY = 75 Kip として計算。したがって、100 JPY = 7,500 Kip である。

ろん、露天商には複数価格成立に関する実験であることは告知していない)。表1は、実験の結果を示したものである。

この実験結果から、我々は、次のことを指摘することができよう。

1. 店舗の初期提示価格が高い店舗ほど取引成立価格が高いこと。
2. 取引価格交渉過程において、提示価格が高い店舗ほど、価格引下げに応じない傾向がある。
3. 4店舗のうち取引不成立は2店舗であったが、これらの店舗は提示価格が相対的に高いこと。
4. 仕入れ値が不明のため、マークアップがどの程度かを知ることはできなかった。
5. 各店舗の提示価格が異なることから、土産品価格には情報の非対称性が存在すると推測されること、また各店舗でマークアップ率が異なることと推測されること。

V 結論的覚書

以上の経済学的な思考実験と Night Market の実験結果から、我々は、次のように結論することができるであろう。すなわち、土産品情報に関して売手と買手との間に非対称性が存在し、買手である観光者にとっては土産品の価格にしてもその質にしても、不完全な情報が多数存在すること、したがって、売手に情報優位性があることである。また推論の域をでないのであるが、実験対象商品の質はその仕入れ先が同一であると推測されるから、質が同質であると考えられるにもかかわらず、4店舗の初期提示価格の相違と2店舗の

取引成立価格の違い——これは我々の実験目的であった複数価格が成立することの証しであると考えてよい——から、店舗によって何らかのマークアップが実施されていると考えてよいであろう。

しかしながら、実験で取り上げた店舗数が極めて少ないこと、それゆえ、実験対象店舗数を拡大した場合、我々の結論がそのまま妥当するかどうかは疑問が残ること、さらに実験の方法が適切なものであったかどうかという疑問も残っている。実験結果をいっそう確かなものにするためには、実験店舗数を増加させることと仕入れ値に関する正しい情報を入手することが必要であろう。

付 記

本稿の一部は、立教大学観光学部「プロジェクト研究費」に基づいていることを付記し、感謝したい。

注

- 1) マークアップ率は、数値例を用いて、次のように計算できる。マークアップ率を MU で表すと、MU は、以下のように計算できる。

$$MU = (\text{生産費用} - \text{生産物価格}) / \text{生産費用} \quad \cdots (1)$$

したがって、生産物価格 (P) は

$$P = \text{生産費用} (1 + MU) \quad \cdots (2)$$

例えば、ある生産物 x の価格が単位当たり 1,000 円で、その生産費用が 800 円であると想定するならば、財 x のマークアップ率は

$$\begin{aligned} MU_x &= (1,000 - 800) / 800 \\ &= 0.25 \end{aligned}$$

この数値例でのマークアップ率は 25% である。したがって、(2) 式から、生産物 x の価格 P は

$$\begin{aligned} P &= 800 (1 + 0.25) \\ &= 1,000 \text{ 円} \end{aligned}$$

となり、これは数値例で想定した生産物価格 1,000 円に一致する。

文 献

- Akerlof, G. (1970) "The Market for 'Lemon': Quality and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (No. 3), pp. 488-500. (幸村・井上 共訳「『レモン』("Lemon")の市場：品質の不確実性と市場メカニズム」,『ある理論経済学者のお話の本』1995年,ハーベスト社 pp.9-33に所収.)
- Allen, W.B., K. Weigelt, N.A.Doherty, and E.Mansfield (2013), *Managerial Economics: Theory, Application, and Cases*, W. W. Norton & Company, New York.

- Carlton, D. and J. M. Perloff (2000) *Modern Industrial Organization*, (3rd ed.), Addison-Wesley, Chap. 13.
- Diamond, P.A. (1971) "A Model of Price Adjustment," *Journal of Economic Theory*, Vol. 2 (No. 3), pp. 156–168.
- Salop, S. (1976) "Information and Monopolistic Competition," *American Economic Review*, Vol. 66 (No.2.), *Papers and Proceedings of the Eighty-eighth Annual Meeting of the American Economic Association*, (May, 1976), pp. 240–245.
- Scitovsky, T. (1950) "Ignorance as a Source of Oligopoly Power," *American Economic Review*, Vol. 40 (No. 2), *Papers and Proceedings of the Sixty - Second Annual Meeting of the American Economic Association*, pp. 48–53.
- Shapiro, C. (1982) "Consumer Information, Quality, and Seller Reputation," *Bell Journal of Economics*, Vol. 13 (No. 1), pp. 20–35.
- Wolinsky, A. (1983) "Prices as Signals of Product Quality," *Review of Economic Studies*, Vol. 50 (No. 4), pp. 647–658.
- 